

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA DI SITUS TOKOPEDIA

Anita Tobagus

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: anitatobagus@gmail.com

Abstrak - Sebagai bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka dalam *e-commerce* kepuasan konsumen *online* adalah hal yang utama, yang dapat diwujudkan dengan adanya kualitas pelayanan *online* yang baik dari perusahaan. Maka penting diadakannya penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Selain itu juga, penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pembeli terhadap *e-service quality*, dan *e-satisfaction* di situs Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online*, kepada pembeli di situs Tokopedia yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 137 orang. Teknik penarikan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik analisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia.

Kata kunci:

E-commerce, e-satisfaction, e-service quality

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang berbasis *e-commerce*, sehingga menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-commerce* bersaing dengan ketat. Masing-masing dari perusahaan tersebut semakin cermat dan kreatif di dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya. Perusahaan *e-commerce* kini berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumennya misalnya saja seperti, pemberian promo gratis ongkir, discount, dan lain sebagainya. Cara ini telah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan *e-commerce* misalnya saja Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Namun, jika hanya fokus terhadap strategi promosi saja tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan. Konsumen dibiasakan untuk berbelanja karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitu perusahaan tidak memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik. Jika hal

ini tidak diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce* maka, perusahaan akan kehilangan atau bahkan tidak akan pernah memiliki konsumen yang loyal pada perusahaan. Oleh karena itu akan lebih baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk lebih fokus dalam hal memberikan Kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Philip Kotler (2002), “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (p. 42). Dalam Zeithaml et. al (2009), terdapat hubungan penting antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hubungan ini akan semakin kuat jika konsumen merasa sangat puas (p. 110).

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan dari setiap perusahaan. Karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, banyak penelitian yang menghubungkan *service quality* sebagai indikator *satisfaction*. Menurut Moon (2013, p. 98), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. Pada perusahaan berbasis *e-commerce*, *satisfaction* (kepuasan) disebut sebagai, *e-satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *service quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-satisfaction* menggambarkan bagaimana mutu dari *e-service quality* tersebut dapat diterima dan memberikan

manfaat kepada pengguna situs perusahaan *online*. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4).

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diambil dari Iprice (2017), mensurvei bahwa Tokopedia berada di urutan pertama berdasarkan jumlah *visitor* perbulannya. Dengan jumlah *visitor* perbulan dari tokopedia sebanyak 50.667. Dan jumlah aplikasi dari masing-masing situs yang telah ter-install ialah sebanyak 10.000 (Iprice, 2017). Data tersebut dilihat dalam kategori bisnis model C2C (*consumer-to-consumer*). Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pendirian perusahaan ini menjadi perantara perdagangan secara online yang mempertemukan penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia dengan aman dan terpercaya. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Dari semua pemaparan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia.

Rumusan Masalah Penelitian

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia?

Kajian Teori E-Commerce

Dalam Turban *et al* (2015, p. 7) *Electronic commerce* mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital.

E-Service Quality

E-service quality (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi

belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml *et al*, 2009, p. 115).

Zeithaml *et al*, (2009), dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi *e-s-qual* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* di mana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs. (4) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online* (p. 115-116).

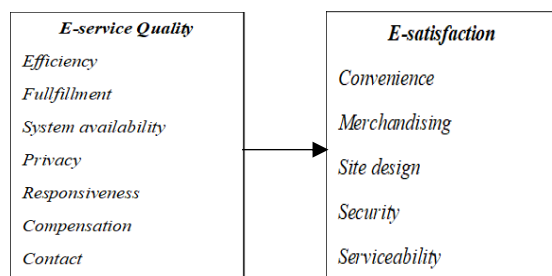
E-Satisfaction

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (dalam Ting *et al*, 2016, p. 4).

Menurut Ranjbarian *et al* (2012, p. 1502-1504), terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*: (1) *Convenience*, menurut Balasubramanian, (1997) belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1502). Menurut Manon dan Kahn (2002), kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas *online shopping* yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan (dalam Anand, 2007, p. 705). *Convenience* dalam hal ini terdapat 3 hal yaitu *shopping time*, *convenience*, dan *ease of browsing*. (2) *Merchandising*, Menurut Peterson *et al* (1997), informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1502). Faktor yang ditentukan ialah *number of offerings*, *variety of offerings*. (3) *Site design*, Manes (1997), melaporkan bahwa desain situs *web* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat (dalam Ranjbarian *et al*, 2012, p. 1503). Faktor yang ditentukan ialah *navigation structure*, *web design* &

interface, fast presentation, dan updated information. (4) *Security*, Penelitian Bruskin / Goldberg, misalnya, melaporkan 75% pembeli internet menekankan keamanan kartu kredit sebagai pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli barang secara *online* atau tidak (dalam Ranjbarian *et al.*, 2012, p. 1504). Faktor yang ditentukan ialah *privacy*, dan *financial security*. (5) *Serviceability*, Umpan balik umum pada desain situs *web*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Faktor yang ditentukan ialah *complaints redressal, customer support, return policy, purchase process, post service.* (p. 705-706).

Kerangka Pemikiran



(Sumber: Zeithaml *et al.*, 2009, p. 115-116; Ranjbarian *et al.*, 2012, p. 1501).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini ialah *e-service quality* diduga mempengaruhi *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011, p. 8).

Pengukuran Variabel

Pengukuran terhadap variabel menggunakan pengukuran skala likert, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dengan memiliki 5 (lima) kategori

yaitu “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) diberi skor : 5
2. Setuju (S) diberi skor : 4
3. Netral (N) diberi skor : 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

Populasi

Menurut Sugiyono (2011, p. 66), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Jadi yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif di situs Tokopedia, sudah pernah bertransaksi minimal 2 (dua) kali transaksi sukses, dan melakukan transaksi sebagai pembeli.

Sampel

Menurut Usman dan Akbar (1995, p. 182), sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu disebut dengan teknik *sampling*. Hair *et al.* (1998) mengatakan bahwa jumlah sampel adalah sebesar 150-200. Untuk sampel dalam penelitian ini, berdasarkan dari tingkat pengguna di Tokopedia yang sangat banyak, maka penelitian ini menetapkan angket penelitian sebanyak 150 responden. Namun, terkait kriteria yang telah ditetapkan, berdasarkan hasil *screening* dari 150 responden terdapat 11 responden yang menjawab tidak pernah melakukan transaksi di Tokopedia minimal 2 kali. Sehingga data responden yang diambil adalah sebanyak 139 (150-11). Berdasarkan hasil *screening* dari 139 responden terkait kriteria penelitian yaitu jenis transaksi yang dilakukan di situs Tokopedia, terdapat 2 responden yang menjawab melakukan transaksi menjual, sehingga data responden yang diambil adalah sebanyak 137 (139-2). Maka, hasil *screening* data secara keseluruhan dalam penelitian ini, terdapat 137 responden yang menjawab sesuai kriteria penelitian sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 137 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan dengan menggunakan angket secara *online*. Angket yang telah disediakan secara *online* disebarkan melalui media sosial sehingga responden cukup meng-klik *link* yang ada lalu kemudian langsung dapat mengisi angket tersebut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software SPSS for Windows Ver. 21.0*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, menggunakan taraf signifikansi (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$.

Untuk uji reliabilitas penulis menggunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach*. Dengan kriteria, menurut Nunally (1967) kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ (dalam Ghozali, 2005, p. 42).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan alat ukur *mean*, yang digunakan untuk mengetahui bobot rata-rata (*mean*) jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan pada tiap total variabel maupun pada tiap dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Dalam program *SPSS for Windows Ver. 21.0*, metode statistik deskriptif dapat dilakukan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi. Dari data deskriptif ini nantinya akan dilakukan analisis untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *e-service quality*, dan *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia. Kriteria untuk menentukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Interval kelas} = 1,33$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5 (sangat setuju)

Nilai terendah = 1 (sangat tidak setuju)

Banyak kelas interval = 3 (rendah, sedang, tinggi)

Berdasarkan rumus di atas maka penilaian variabel *e-service quality* dan variabel *e-satisfaction* akan dikategorikan menjadi 3 kategori, yaitu rendah, sedang, tinggi. Sehingga kriteria penilaiannya adalah:

Rendah : nilai *mean* dengan interval 1,00 – 2,33

Sedang : nilai *mean* dengan interval 2,34 – 3,67

Tinggi : nilai *mean* dengan interval 3,68 - 5,00

Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan metode dalam melakukan pengujian hipotesis yaitu:

Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05) yang merupakan ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS diperoleh kriteria pengujian:

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel diperoleh kriteria pengujian:

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum data responden diolah lebih dalam, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 angket. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa hasil dari setiap pernyataan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu melebihi 0,361 dan nilai sig di bawah 0,05. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menyatakan bahwa data-data yang diperoleh telah dinyatakan reliabel dengan hasil *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1
Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	44	32%
2.	Perempuan	93	68%
	Total	137	100%

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak

dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Terlihat jumlah perempuan sebanyak 93 dan laki-laki sebanyak 44. Dengan presentase untuk responden perempuan sebesar 68% dan responden laki-laki sebesar 32%. Hasil dari presentase menunjukkan perbedaan jumlah responden laki-laki dengan perempuan cukup besar, yang artinya bahwa, perempuan cenderung lebih suka melakukan transaksi secara *online* dan pengguna di situs Tokopedia lebih banyak adalah perempuan.

Tabel 2
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	≤ 20 tahun	39	28%
2.	21-30 tahun	88	64%
3.	31-40 tahun	9	7%
4.	> 40 tahun	1	1%
	Total	137	100%

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak adalah yang berusia 21-30 tahun. Pengguna yang berusia 21-30 tahun merupakan usia produktif dimana mereka memiliki aktifitas yang banyak sehingga membutuhkan pemesanan sekaligus transaksi yang cepat dan instan, sedangkan responden terbanyak kedua adalah yang berusia ≤ 20 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengguna teknologi, terutama dunia internet sangat melekat pada usia muda.

Tabel 3
Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Siswa/mahasiswa	104	76%
2.	Wiraswasta/swasta	24	18%
3.	PNS	1	1%
4.	Ibu rumah tangga	8	6%
	Total	137	100%

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah kategori pekerjaan siswa/mahasiswa lebih mendominasi daripada jenis pekerjaan yang lainnya, yaitu 104 responden. Hal ini juga terkait dengan tabel 4.4 yang menunjukkan adanya dominasi responden usia muda antara ≤ 20 dan 21-30 tahun sesuai dengan persentase pekerjaan responden dominan yaitu siswa/mahasiswa.

Tabel 4
Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	34	25%
4.	Perguruan tinggi	103	75%
	Total	137	100%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa kategori pendidikan yang mendominasi adalah responden perguruan tinggi dan SMA dengan

persentase perguruan tinggi 75% dan SMA 25%. Sementara tingkat pendidikan SD dan SMP persentasenya paling rendah yaitu 0%. Responden yang merupakan lulusan SMA dan perguruan tinggi sudah mampu mengambil keputusannya sendiri untuk melakukan transaksi dan pembelian *online*. Selain itu, jika tingkat pendidikan rendah merupakan orang dewasa, maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut tidak dapat menggunakan teknologi dan internet.

Tabel 5
Berdasarkan Frekuensi Belanja

No.	Frekuensi belanja satu bulan terakhir	Jumlah	Presentase
1.	1 kali	76	55%
2.	2 kali	37	27%
3.	3 kali	13	9%
4.	> 3 kali	11	8%
	Total	137	100%

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi belanja selama dalam sebulan terakhir sebanyak 1 kali adalah yang paling mendominasi sebanyak 55%. Hal tersebut berkaitan dengan Tabel 4.5 yaitu responden dengan jenis pekerjaan siswa/mahasiswa adalah yang lebih mendominasi dibanding jenis pekerjaan lainnya.

Tabel 6
Berdasarkan Biaya

No.	Biaya yang dikeluarkan setiap belanja	Jumlah	Presentase
1.	< Rp. 100.000	20	15%
2.	Rp. 100.000-200.000	70	51%
3.	Rp. 200.001-300.000	21	15%
4.	> Rp. 300.000	26	19%
	Total	137	100%

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan setiap belanja di Tokopedia adalah sebanyak Rp. 100.000-200.000. Hal ini dapat dikaitkan dengan Tabel 4.5 yaitu responden dengan jenis pekerjaan siswa/mahasiswa adalah yang mendominasi dibanding jenis pekerjaan lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas ternyata, setiap pernyataan menunjukkan angka di atas 0,361 artinya, semua pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap variabel menunjukkan angka *Alpha Cronbach* di atas 0,6 sehingga, semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Tabel 7
Hasil E-Service Quality (X) di Tokopedia

Dimensi	Pernyataan	Mean	Keterangan
<i>Efficiency</i> (X1)	X1.1 Website Tokopedia mudah untuk menemukan apa yang saya butuhkan (misalnya; produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan lain-lain).	4,18	Tinggi
	X1.2 Situs di Tokopedia memuat halaman dengan cepat.	3,77	Tinggi
	Total Mean Dimensi <i>Efficiency</i>	3,98	Tinggi
<i>Fulfillment</i> (X2)	X2.1 Situs Tokopedia jujur atas setiap penawaran yang diberikan (misal; promo yang ditawarkan sesuai pada saat pembayaran).	4,08	Tinggi
	X2.2 Situs Tokopedia selalu menepati janji (misal; menjaga aktivitas belanja saya selalu aman, nyaman, dan sebagainya).	4,09	Tinggi
	Total Mean Dimensi <i>fulfillment</i>	4,09	Tinggi
<i>System availability</i> (X3)	X3.1 Sistem website Tokopedia menjalankan permintaan pembeli secara akurat.	3,99	Tinggi
	X3.2 Sistem website Tokopedia jarang terjadi kesalahan.	3,67	Sedang
	Total Mean Dimensi <i>System availability</i>	3,83	Tinggi
<i>Privacy</i> (X4)	X4.1 Situs Tokopedia melindungi informasi tentang aktivitas belanja saya.	4,12	Tinggi
	X4.2 Situs Tokopedia melindungi informasi transaksi saya (kartu kredit/debit, dan lain sebagainya).	4,17	Tinggi
	X4.3 Saya merasa bisa mempercayai situs Tokopedia untuk berbelanja.	4,09	Tinggi
	Total Mean Dimensi <i>Privacy</i>	4,13	Tinggi
<i>Responsiveness</i> (X5)	X5.1 Situs Tokopedia menangani masalah/keluhan pembelian saya dengan sederhana.	3,83	Tinggi

Dimensi	Pernyataan	Mean	Keterangan
Responsiveness (X5)	X5.2 Situs Tokopedia menangani masalah/keluhan pembelian saya dengan segera.	3,76	Tinggi
	X5.3 Situs Tokopedia memberitahu saya apa yang harus dilakukan jika transaksi belanja saya mengalami masalah (tidak terproses, dan sebagainya).	3,97	Tinggi
	X5.4 Situs Tokopedia menanggapi masalah/keluhan belanja saya dalam waktu 24 jam.	3,88	Tinggi
Total Mean Dimensi Responsiveness		3,90	Tinggi
Compensation (X6)	X6.1 Situs Tokopedia menawarkan refund/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai, ingin ganti produk, dan sebagainya.	3,82	Tinggi
Total Mean Dimensi Compensation		3,82	Tinggi
Contact (X7)	X7.1 Situs web Tokopedia menyediakan kontak (telepon, email, dan lain-lain) untuk mengatasi masalah/keluhan belanja saya.	4,04	Tinggi
	X7.2 Situs Tokopedia memiliki customer service yang tersedia secara online.	3,94	Tinggi
Total Mean Dimensi Contact		4,00	Tinggi
Total Keseluruhan Mean		3,96	Tinggi

Berdasarkan data hasil dari Tabel 7, terlihat total keseluruhan mean pada variabel *e-service quality* adalah sebesar 3,96 yang dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi, dan artinya *e-service quality* di situs Tokopedia sudah baik. Namun, terlihat pada dimensi *system availability* terkait pernyataan “Sistem website Tokopedia jarang terjadi kesalahan” termasuk dalam kategori sedang dengan nilai mean 3,67 dan menandakan situs Tokopedia belum bisa terhindar dari kesalahan sistem. Sementara, pernyataan dengan perolehan tertinggi yaitu terkait dimensi *efficiency* dengan pernyataan bahwa “Website Tokopedia mudah untuk menemukan apa yang saya butuhkan” dengan nilai mean 4,18. Dan pada dimensi *privacy* dengan pernyataan bahwa “Situs Tokopedia melindungi informasi transaksi saya” dengan nilai mean 4,17. Hal ini menandakan kualitas dalam kemudahan

menjalankan situs, dan terkait perlindungan terhadap informasi pengguna sudah baik di situs Tokopedia.

Tabel 8

Hasil E-Satisfaction (Y) di Tokopedia

Dimensi	Pernyataan	Mean	Keterangan
Convenience (Y1)	Y1.1 Saya puas dengan menggunakan waktu saya untuk berbelanja di situs Tokopedia.	3,92	Tinggi
	Y1.2 Saya puas dengan pengalaman selama berbelanja di situs Tokopedia.	3,93	Tinggi
	Y1.3 Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja di situs Tokopedia.	3,95	Tinggi
	Y1.4 Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Tokopedia. (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi, dan lain-lain).	4,06	Tinggi
	Total Mean Dimensi Convenience	3,97	Tinggi
Merchandising (Y2)	Y2.1 Saya puas dengan jumlah penawaran (promosi) di situs Tokopedia.	3,93	Tinggi
	Y2.2 Saya puas dengan keberagaman (promosi) (misal; discount, gratis ongkir, dan lain-lain) di situs Tokopedia.	3,96	Tinggi
	Total Mean Dimensi Merchandising	3,95	Tinggi
Site design (Y3)	Y3.1 Saya puas dengan navigasi/panduan arah dalam menemukan menu pencarian, login, dan lain-lain di situs Tokopedia.	3,93	Tinggi
	Y3.2 Saya puas dengan tampilan website di situs Tokopedia.	3,95	Tinggi
	Y3.3 Saya puas dengan semua presentasi yang ada di website Tokopedia.	3,93	Tinggi
	Y3.4 Saya puas dengan update informasi yang ada di situs Tokopedia.	3,90	Tinggi
	Total Mean Dimensi Site design	3,93	Tinggi
Security (Y4)	Y4.1 Saya puas bahwa Tokopedia melindungi privasi saya dengan baik (misal; aktivitas belanja, dan lain-lain).	4,10	Tinggi
	Y4.2 Saya puas dengan keamanan transaksi di situs Tokopedia (misal; keamanan dari pembobolan kartu kredit/debit, dan lain-lain).	4,10	Tinggi
	Total Mean Dimensi Security	4,10	Tinggi

Dimensi	Pernyataan	Mean	Keterangan
Serviceability (Y5)	Y5.1 Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di situs Tokopedia.	3,90	Tinggi
	Y5.2 Saya puas dengan kelengkapan informasi (history penjual, status pengiriman, dan lain-lain) di situs Tokopedia.	3,97	Tinggi
	Y5.3 Saya puas dengan kebijakan pengembalian di situs Tokopedia.	3,94	Tinggi
	Y5.4 Saya puas dengan layanan purna jual di situs Tokopedia (misal; pembeli bisa mengajukan refund/retur/tukar barang jika barang tidak sesuai, dan lain-lain).	3,86	Tinggi
	Y5.5 Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan selama berbelanja di situs Tokopedia.	4,01	Tinggi
	Total Mean Dimensi Serviceability	3,94	Tinggi
Total Keseluruhan Mean		3,96	Tinggi

Berdasarkan data hasil dari Tabel 8, terlihat total keseluruhan mean pada variabel e-satisfaction adalah sebesar 3,96 yang dalam hal ini termasuk dalam kategori tinggi, dan artinya e-satisfaction pengguna di situs Tokopedia sudah puas. Terlihat bahwa pernyataan dengan perolehan mean tertinggi yaitu pada tiap pernyataan dalam dimensi security adalah sebesar 4,10. Hal ini menandakan bahwa pengguna di situs Tokopedia sudah puas dengan keamanan di situs Tokopedia dalam melindungi aktivitas transaksi mereka.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9

Summary Analisis Regresi

Koefisien korelasi (R)	R Square
0,903	0,815

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14 bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,903 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,815 atau 81,5%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X) memberikan pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* (Y) sebesar 81,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, hasil dari keseluruhan data perhitungan di atas dapat diartikan bahwa antara variabel *e-service quality* (X) dengan variabel *e-satisfaction* (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Tabel 10
Coefficients Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
X	3,794	2,632
	1,003	,041

Berdasarkan hasil dari Tabel 10 adapun terdapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,794 + 1,003X$$

Angka dengan nilai 3,794 merupakan konstanta bahwa nilai konsisten variabel *e-satisfaction* (Y) adalah sebesar 3,794, artinya jika variabel *e-service quality* (X) nilainya adalah 0, maka variabel *e-satisfaction* (Y) nilainya adalah sebesar 3,794. Sementara nilai koefisien arah regresi adalah positif yaitu sebesar 1,003, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel *e-service quality* (X) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* (Y) sebesar 1,003.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11
Uji Hipotesis

t	Sig.
1,442	,152
24,396	,000

Berdasarkan pada Tabel 11 nilai signifikansi = 0,000 sementara nilai t hitung = 24,396 sedangkan, t tabel = 1,97769 pada df = 135 dengan tingkat probabilitas = 0,05 sehingga, kriteria untuk pengujian signifikansi hasil output ialah:

1. Nilai sig. < 0,05 maka variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* (Y).
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Nilai t hitung sebesar 24,396 dan nilai t tabel sebesar 1,97769 (24,396 > 1,97769). Nilai t hitung > nilai t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X) berpengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* (Y).

Pembahasan

Dari hasil jawaban responden terhadap *e-service quality* di situs Tokopedia, maka diperoleh total keseluruhan *mean* adalah 3,96. Dengan melihat

nilai tersebut maka, *e-service quality* di situs Tokopedia sudah baik. Namun, pada *e-service quality* terkait dimensi *system availability* pada pernyataan “Sistem *website* Tokopedia jarang terjadi kesalahan” masuk dalam kategori sedang. Hal ini, memang masih menjadi kendala pada situs Tokopedia, yang terkadang masih terjadi kesalahan terhadap sistem seperti kesalahan dalam mengembalikan dana pembeli dari penjual. Dari hasil jawaban responden terhadap *e-satisfaction* di situs Tokopedia, maka diperoleh total keseluruhan *mean* adalah 3,96. Dengan melihat nilai tersebut maka, *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia menurut responden sudah puas.

Dari hasil kedua variabel, dapat dikatakan bahwa situs Tokopedia dalam hal melindungi aktivitas pengguna selama bertransaksi sama-sama bernilai *mean* yang tidak berbeda jauh yaitu 4,17 pada dimensi *privacy* dan 4,10 pada dimensi *security*. Hal ini berarti Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction* (Y) sebesar 81,5%. Terlihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,815 atau 81,5%. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti Dinata dan Fauzi (2014), bahwa *e-service quality* terbukti sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara *online* atau *e-satisfaction*. Sementara sisanya yaitu sebesar 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan bagian dari *e-service quality*.

Hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* dikatakan juga memiliki hubungan yang searah hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien arah regresi adalah positif yaitu sebesar 1,003, artinya jika ada penambahan satu nilai atau angka pada variabel *e-service quality* (X) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* (Y) sebesar 1,003. Yang dapat diartikan bila *e-service quality* semakin baik maka *e-satisfaction* dari pengguna *online* juga akan meningkat. Begitu pun sebaliknya, jika *e-service quality* buruk akan menurunkan tingkat *e-satisfaction* pengguna *online*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian menurut Lee dan Lin (2005), dalam penelitiannya mengatakan bahwa dimensi dari kualitas *e-service* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna di situs Tokopedia dengan t hitung sebesar 24,396 dan nilai t tabel sebesar 1,97769. Sesuai dengan kriteria pengujian maka jika nilai t hitung > t tabel maka, variabel

independent berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya, variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ting *et al* (2016) bahwa *e-SQ* secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* dari pembeli online.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Zeithaml *et al*, (2009), bahwa ketujuh dimensi *e-s-qual* yaitu, *Efficiency*, *Fullfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*, yang digunakan pelanggan untuk menilai situs *web* (p. 115-116). Dan juga Menurut Ranjbarian *et al* (2012, p. 1502-1504), terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*, yaitu, *Convenience*, *Merchandising*, *Site design*, *Security*, dan *Serviceability*. Dalam hal ini, dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur *e-service quality* dan *e-satisfaction* pada pembeli online.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Diantara ketujuh dimensi *e-service quality*, dimensi *privacy* adalah dimensi yang paling dominan. Dan diantara kelima dimensi *e-satisfaction*, dimensi *security* adalah dimensi yang paling dominan. Dalam hal ini, Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunaanya.
2. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Hubungan ini ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan.
3. Hubungan antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction* memiliki hubungan yang searah. jika ada peningkatan pada *e-service quality* maka akan ada kenaikan pada *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia.
4. Dengan adanya *e-service quality* yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Tokopedia:

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh PT Tokopedia adalah sebagai berikut:

Berada dalam kategori sedang pada penelitian ini, maka situs Tokopedia diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas sistem dengan meminimalkan terjadinya kesalahan sistem, selama proses transaksi berlangsung.

Kemudian terkait pernyataan yang sudah termasuk kategori tinggi namun, perlu lebih ditingkatkan lagi ialah terkait kualitas *website*, dalam hal memuat halaman lebih cepat, juga respon terhadap keluhan atau masalah pembeli, serta layanan kompensasi setelah pembelian, perlu lebih ditingkatkan lagi agar semakin baik dan mampu lebih memuaskan pengguna situs Tokopedia.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket secara online. Maka akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya, menggunakan metode wawancara secara mendalam terhadap responden, agar informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam. Juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain atau menambah variabel penelitian seperti *e-loyalty* yang berhubungan dengan *e-satisfaction* dan *e-service quality* agar lebih berkembang dan variatif. Serta penelitian tidak hanya pada sektor *e-commerce* tapi juga pada bidang bisnis berbasis teknologi lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Bressolles, G. & Durrieu, F., 2011. Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. In *6th AWBR International Conference*. France.
- Dinata, E.S., dan Fauzi, A. (2014). Pengaruh *e-service quality* ritel online diindonesia terhadap *e-satisfaction* melalui *experiential value* sebagai variabel antara (studi pada zalora indonesia). Retrieved November 23, from [http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S57388 Edo%20Satria%20Dinata](http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S57388%20Satria%20Dinata)
- Gozali, Imam, (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Iprice, (2017). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved September 26, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Moon, Y. J. (2013). The Tangibility and Intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7 (5).
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z., (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran, *Journal of contemporary research business*, vol. 3 (9).
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Ting, O.S., Ariff, M.S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., and Saman, M.Z. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia, *Materials Science and Engineering*, 2-5.
- Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., and Turban, D.C., (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Ed.* Springer International Publishing: Switzerland.
- Usman, Husaini, R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, Bumi Aksara Jakarta, 1995.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.